

# マーケティングにおける差異化の諸相について考える

片 山 富 弘\*

## 第1節 はじめに

マーケティングにおける差異化の諸相に関する考察を行っている。差異化は単に違いをもたらすことだけでなく、新しい概念として差起、差進、差変によって構成されていることを論じている。具体例として、差異化しにくい砂糖の商品や AMA のマーケティングの定義に関する変遷を取り上げた。

マーケティング分野,特に,マーケティング戦略と経営戦略とがクロスオーバーの状態がみられる。例えば,差異化戦略といわれる箇所である。これは従来,差別化戦略と呼ばれていたもので,最近では差異化といわれるようになっていく。今回は,マーケティングにおけるこの差異化の諸相について考察を行う。マーケティング戦略においての差異化がみられるところを取り上げる。次に,コモディティ商品である砂糖を対象としたマーケティング戦略にみる差異化戦略を考える。そして,マーケティングの定義の変遷を通じて差異を考える。改めて,差異の本質と視座についての考察を行う。

## 第2節 マーケティング戦略における差異化

マーケティング戦略における差異化を考える場合において,大きく5つみられる。1つ目は,競争戦略で有名なマイケル・ポーターの基本的な3つの戦略として,コストリーダーシップ戦略,差異化戦略,集中戦略の1つである。ライバルとの違いを展開することを差異化戦略としている。例えば,イメージ戦略やブランド戦略などである。2つ目は,マーケティングの大家であるフィリップ・コトラーのマーケティング・マネジメントに示されている

---

\* 中村学園大学流通科学部教授

差異化変数である。ここでは、製品、サービス、スタッフ、チャネル、イメージに関する項目だけで示されており、製品の箇所では、形態、特徴、性能、適合性、耐久性、信頼性、修理可能性、スタイル、デザインである。しかし、実際上は差異化変数に関するものは製品だけでなく無数にあるものと考えられる。3つ目は、マーケティング戦略策定上にみられるSWOT分析、STP（セグメンテーション、ターゲッティング、ポジショニング）、マーケティング・ミックスレベルでの差異化の項目である。この場合も、商品やサービスの企画展開上において、無数の差異化が考えられる。例えば、麒麟のスパークリングホップの事例では、フルーティと苦味の軸と微発泡と発泡の良さの軸によるポジショニングからフルーティと発泡の良さの象限に位置し、また、エースコックのはるさめヌードルの事例では、高低カロリーの軸とあっさり味とガッツリ味の軸によるポジショニングでは低カロリーでガッツリ味の象限に位置させている<sup>(注1)</sup>。4つ目は、商品の差異化として、商品コンセプト、ポジショニングやリポジショニングが考えられる。商品コンセプトでは、コアベネフィット、実態商品、付加サービスレベルで差異化の項目が出てくることになる。また、リポジショニングでも、企業にとっての新規性は低くても、顧客側からの新規性が高ければ商品に息を吹き込むことになる。例えば、レトロ商品や復刻版商品などである。5つ目は、市場地位別におけるチャレンジャー戦略は、リーダー企業に対して差異化戦略を取るようになる。業界における戦い方の基本戦略として差異化戦略は位置づけられている。このように、差異化戦略はマーケティングにおいて、無数ともいえるほど用いられているものであり、マーケティング戦略を考える上で重要なものである。

### 第3節 砂糖におけるマーケティング戦略

ここでは、砂糖というコモディティ商品を通じて、つまり、差異化の比較的困難な商品を通じてのマーケティング戦略を考える。日本消費経済学会での報告内容を一部引用と修正加筆したものである<sup>(注2)</sup>。

### 1) 顧客満足からブランドへの進化

ブランドは、顧客満足からブランド・ロイヤルティを経て、ブランド・エクイティの確立に至るプロセスで確立されることになる。基礎になるのは、顧客満足である。ブランドが単なる名前やマークだけを意味すると考えることは、間違いであり、それは表示上のことであり、その裏側にあるものを理解しなければならない。顧客にとって提供される商品やサービスが、顧客満足によって顧客にとって価値あるものへと変化していく。顧客満足の蓄積がブランド・ロイヤルティを形成していくことになり、その結果、ブランド・エクイティとして無形資産が蓄積されていくことになるのである。その意味では、顧客満足を継続的に顧客に提供していくことが大切であり、またそうしていかなければならないのである。

### 2) ブランドの本質と構築

ブランドの本質は消費者にとっての「信頼」につきる。食品でいえば、消費者の「安心」「安全」を意味する。また、ブランドの構築は生涯を要するものであり、終わりが無いものといえるが、ブランドの破壊は一瞬である。有名企業が不祥事をはじめ、不正表示などで苦労している事例がいくつも存在する。このようなことが生じないためにも、統合マーケティング戦略が必要である。なぜであろうか？ブランド構築は、マーケティング部門だけが行うものではなく、企業全体で各部門がブランド構築に貢献しているという意識を持ちながら行動することで、消費者の心の中にブランドが認識されるからである。その意味では、ブランドは広告によってのみ、構築されるものではなく、広報活動や幅広い企業活動全般によらなければならない。すなわち、ブランディングとは、マーケティングそのものでもあるといえよう。

### 3) ブランドと購買行動

ブランドと購買行動については、アサエルによる消費者の関与水準とブランド間差異によって、次の4つに区分される<sup>(註3)</sup>。関与とは、消費者が商品やサービスに対するかかわりの度合いである。

	高 関 与	低 関 与
ブランド間 差異大	① 複雑な購買行動	② バラエティ・シーキング購買行動
ブランド間 差異小	③ 不協和低減の購買行動	④ 習慣的な購買行動

- ① 複雑な購買行動とは、高価であり買わないリスクの高い買い物で、自己表現に大きくかわかる物を買う場合にあてはまる。消費者は、まず商品に対する信念を確立し、次に当該商品に対する態度を決定し、それからよく吟味して選択する。
- ② バラエティ・シーキング購買行動とは、消費者が不満からではなく、いろいろ試したいという気持ちからブランドをスイッチする場合にあてはまる。消費者は商品に対してある種の信念を持っていて、特に深く考えることもなくあるブランドを選び、消費しながらその商品について評価する。
- ③ 不協和低減の購買行動とは、価格が高く、あまり買わない物で、リスクが高い買い物にあてはまる。消費者は複数の店をまわってどんな商品があるかを見比べるが、買うのは比較的早い。実際に買った後で、不安や迷い（不協和）を覚える。そこで、自分の購入選択を支持するような情報に敏感になる。
- ④ 習慣的な購買行動とは、低価格で頻繁に購入する商品があてはまる。消費者は、信念、態度、行動という普通の購買プロセスをたどらずに、ブランドになじみがあるという理由で購入を決定する。
- 以上から、砂糖は一般的に④習慣的な購買行動に位置すると考えられる。

#### 4) アンケート調査

アンケート調査設計は、次の通りである。

- ① 主婦及び学生に900サンプルをアンケート調査票に直接記入。
- ② 目的：現在の砂糖使用ブランドの実態調査及び満足度調査。
- ③ 対象商品は、砂糖各種のうち、家庭で最もよく使用されている上白糖で、

ブランド数はスプーン印（三井製糖）、ばら印（大日本明治製糖）、カップ印（日新製糖）、クルル（伊藤忠製糖）、スズラン印（日本甜菜製糖のケーン糖、ビート糖）、さくらんぼ印（フジ日本製糖）の7種類とした。

- ④ 満足度調査においては、「満足」を5とし、「不満」を1とする5段階に「わからない」を0としたもの調査票とした。また、満足度の調査項目は、マーケティング・ミックスの観点から、プロダクツに該当する項目が「甘味の良さ」、「ダイエットに効く」、「栄養成分の表示」、「銘柄」（ブランドとせずにあえてこの言葉を用いた）、「パッケージのデザイン」、「商品の重量」である。プライスに関する項目は「砂糖の価格」で、プロモーションに該当する項目は「友人・知人のクチコミ」、「チラシ」、「TV 広告」、「雑誌広告」、「店員の説明」、「保証の充実」とした。プレイスに関する項目は「近くにお店がある」、「インターネットで取り寄せ」とした。
- ⑤ ブランド選択においては、砂糖のブランド6種類（上記で示したスズラン印は2種類を1種類とした）とその他を加えて7種類として、消費者の態度区分を「必ず購入する」、「購入してもよい」、「わからない」、「たぶん購入しない」、「絶対購入しない」の5段階とした。
- ⑥ アンケート調査の実施
  - ①調査日程：2007年10月11日(木)～18日(木)の夕方15～18時
  - ②調査場所：主婦に対しては、中村学園大学近隣の食品スーパー 6 箇所、学生に対しては、講義終了後。

## 5) アンケート結果

- (1) アンケート調査結果は、次の通りである。
  - ① 回収890のうち、有効回答840で、有効回答率94.4%
  - ② 男女比率：男女約2：8の割合となっている。
  - ③ 年代別：20代が多いのは女子学生によるものである。
  - ④ 職業：学生について、専業主婦が多い。
  - ⑤ 家族構成：「4人」と「5人以上」で55.0%となっている。
- (2) 上白糖で主に利用している銘柄は、「ばら印」54.7%、「スプーン印」29.6%の2種類で84.3%となっている。また、上白糖のブランドを選んだ主な

理由として、「いつも買っているから」47.6%、「お店においてあるから」13.4%、「価格が安いから」12.8%で、全体の73.8%となっている。

(3) 家庭での利用は、「料理」83.8%、「お菓子作り」7.5%となっている。

(4) 砂糖に関する満足度の重回帰分析結果

決定係数32.1%は低い、「甘味の良さ」(係数0.2704)、「銘柄」(係数0.1333)、「商品の重量」(係数0.1037)が統計的に有意となっており、これらの項目が重視されていることがうかがえる。

また、ブランド・ロイヤルティが高い「スプーン印」と「ばら印」における満足度の重回帰分析の結果は、決定係数28.8%で、「甘味の良さ」(係数0.297)、「商品の重量」(係数0.127)、「パッケージのデザイン」(係数0.106)という数値が高いことがわかる。

(5) ブランドを購入する際の消費者の態度・ブランド別

① 「スプーン印」が「必ず購入する」21.3%、「購入してもよい」41.3%、「わからない」26.6%、「たぶん購入しない」4.5%、「絶対購入しない」6.4%となっている。

② 「ばら印」が「必ず購入する」33.4%、「購入してもよい」35.4%、「わからない」23.2%、「たぶん購入しない」2.2%、「絶対購入しない」5.8%となっている。

③ 「カップ印」が「必ず購入する」1.9%、「購入してもよい」26.3%、「わからない」49.0%、「たぶん購入しない」9.5%、「絶対購入しない」13.3%となっている。

④ 「クルル」が「必ず購入する」0.9%、「購入してもよい」13.6%、「わからない」56.0%、「たぶん購入しない」14.1%、「絶対購入しない」15.5%となっている。

⑤ 「スズラン印」が「必ず購入する」0.4%、「購入してもよい」13.4%、「わからない」56.1%、「たぶん購入しない」14.8%、「絶対購入しない」15.3%となっている。

⑥ 「さくらんぼ印」が「必ず購入する」0.6%、「購入してもよい」12.6%、「わからない」55.9%、「たぶん購入しない」15.4%、「絶対購入しない」12.6%となっている。

- ⑦ 「その他」が「必ず購入する」7.3%、「購入してもよい」10.4%、「わからない」55.1%、「たぶん購入しない」10.4%、「絶対購入しない」16.7%となっている。

(6) 砂糖購入時の重視する因子分析の結果

大きく3つの因子が得られた。因子1は、「パッケージのデザイン」(0.637)、「銘柄」(0.621)、「栄養成分の表示」(0.545)の数値が高いことから「ブランド重視派」とネーミングした。因子2は、「砂糖の価格」(0.733)、「商品の重量」(0.569)の数値が高いことから「バリュー重視派」とした。因子3は、「雑誌広告」(0.857)、「料理番組」(0.807)、「チラシ」(0.717)、「店員の説明」(0.702)、「友人・知人の口コミ」(0.688)の数値が高いことから「プロモーション重視派」とした。つまり、砂糖を購入する消費者は、一様ではなく、3タイプに区分されることがわかった。

6) アンケート調査結果

アンケート調査結果より、次のことが得られた。

- ① 上白糖のブランドを選んだ主な理由として、「いつも買っているから」47.6%、「お店においてあるから」13.4%、「価格が安いから」12.8%の順位で、砂糖の消費は習慣的な購買行動の結果である。
- ② 上白糖のブランドを購入する際の消費者の態度・ブランド別の結果から、「ばら印」が「必ず購入する」33.4%、「購入してもよい」35.4%の両方で68.8%、「スプーン印」が「必ず購入する」21.3%、「購入してもよい」41.3%の両方で62.6%となり、この2つのブランドは他のブランドに比べ、圧倒的にブランド力を有していることがわかる。また、「カップ印」「クルル」「スズラン印」「さくらんぼ印」「その他」の「わからない」の数が半数を占めていることが特徴的である。ブランド間の差異があるということである。
- ③ 上白糖の関する満足度の重回帰分析の結果から、「甘味の良さ」(係数0.2704)、「銘柄」(係数0.1333)、「商品の重量」(係数0.1037)が砂糖消費の満足度を向上させる要因であることである。一般的に考えられている価格ではなかった。
- ④ 砂糖購入時の重視する因子分析の結果から、「ブランド重視派」、「バ

リユー重視派」,「プロモーション重視派」の3タイプの消費者の存在が明らかになった。

それに対応して砂糖の消費拡大をするには,マーケティング戦略が重要になってくる。

## 7) 消費者購買行動とマーケティング

購買関与度の高低と製品判断力の高低によるマトリックスは次のようになっている<sup>(註4)</sup>。マトリックスの内容は,それぞれマーケティング対応を示している。

	高購買関与	低購買関与
高製品判断力	バリュー・フォー・マネーの追求	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特徴付けのマーケティング</li> <li>・小売店頭スペースの確保</li> <li>・試用促進のプロモーション</li> </ul>
低製品判断力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人的プッシュ</li> <li>・知名度拡大型プロモーション</li> <li>・不協和削減のプロモーション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度拡大型イメージ訴求型プロモーション</li> <li>・低価格対応</li> <li>・小売店頭スペースの確保</li> </ul>

購買関与とは,消費者の価値体系における当該購買の重要性で,購買関与度とは,購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度のことである。また,製品判断力とは,消費者がいかなる情報であれば処理できるかにかかわる概念で,どの程度まで要約された情報ならば,消費者が自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念のことである。

つまり,砂糖の消費拡大に向けて,マーケティング戦略として,次のことが考えられる。消費者のセグメンテーションに応じたマーケティング戦略が重要である。砂糖の消費者は従来,ブランドに関係なく価格を重視している消費者が多いと考えられていた。しかし,今回の因子分析の調査結果から,砂糖の消費者は一様ではなく,「ブランド重視派」,「バリュー重視派」,「プロモーション重視派」の3タイプに区別されることがわかった。そこで,この3つのタイプに対応したマーケティング戦略の方向性は,次のようになる。

「ブランド重視派」には,低購買関与で高製品判断力を有することから,特



特徴付けのマーケティング、小売店頭スペースの確保、試用促進のプロモーションの展開となる。例えば、特徴付けのマーケティングにおいては、砂糖の特徴を消費者にわかりやすい表示が求められる。また、試用促進のプロモーションでは、何かの料理に使用できるといった消費者の献立例を示すプロモーションが考えられることになる。

次に、「バリュー重視派」には、低購買関与で低製品判断力を有することから、知名度拡大型イメージ訴求型プロモーション、低価格対応、小売店頭スペースの確保である。例えば、イメージ訴求型プロモーションにおいて、割安感を重視したプロモーションが重要であり、消費者の目にとまる意味でしっかりと小売店頭においての陳列スペースの確保が大切であると思われる。

さらに「プロモーション重視派」には、高購買関与で低製品判断力を有することから、人的プッシュ、知名度拡大型プロモーション、不協和削減のプロモーションの展開によるマーケティング対応が必要となってくる。例えば、あるブランドの砂糖を使用していることが消費者にとって何らかの価値を意味するプロモーション展開が重要となってくる。宮古島産砂糖であることが、宮古島のイメージとともに生活文化に根付いているといったことである。また、TVをはじめとするメディアにおいて、砂糖が料理番組で取り上げられることがこのタイプの消費者を刺激することになる。

## 8) 小括

本研究は、砂糖の家庭用消費の拡大に向けて、砂糖のブランド調査を実施することにより、砂糖消費の実態と拡大対策を考えることにある。砂糖のターゲットと考えられる主婦と学生を対象としたアンケート調査を実施し、その分析結果から、ブランドを中心としたマーケティング戦略を考えてきた。

砂糖の消費は一般的に習慣的な購買行動の結果であるが、ブランド間の差異があること、また、上白糖の関する満足度の重回帰分析の結果から、「甘味の良さ」、「銘柄」、「商品の重量」が、砂糖消費の満足度を向上させる要因であることである。一般的に考えられている価格ではなかった。さらに、砂糖購入時の重視する因子分析の結果から、「ブランド重視派」、「バリュー重視派」、「プロモーション重視派」の3タイプの消費者の存在が明らかになった

ことである。3つのタイプの消費者に対応したマーケティング戦略が重要である。

今後の課題として、いくつかのことがあげられる。1つ目は、マーケティング戦略の展開の1つとしての、パッケージデザインを変える、重量を変えるとといったシミュレーションを小売店頭で実施することで消費者の反応をうかがってみたいことである。2つ目は、今回の調査対象は、上白糖であったが、砂糖の他の種類にも、同様のことがいえるのかどうかといったことである。そして、3つ目は、流通プロセスの中で、店頭における砂糖の取り上げ方、仕入れ方などによっても、砂糖のブランド力は影響を受けることが考えられるので、小売業者へのアプローチの必要である。

## 第4節 マーケティングの定義の変遷にみる差異

### 1) はじめに

通称、AMA (America Marketing Association) といわれるアメリカ・マーケティング協会が2007年に定義を変えた。2004年にも定義を大きく変えたにもかかわらず、3年後に見直しがなされた。マーケティングにかかわらず、そもそも学問における定義は頻繁に変えられるものであろうか？AMAの定義が重視されているのは、マーケティングがアメリカで発祥したことと経済発展を遂げたからにすぎない。現在では、世界各国でマーケティングが普及し、根付いているにもかかわらずである。日本でJMA (Japan Marketing Association) といわれる日本マーケティング協会が定義を出しているが、日本にて普及しているとはいえない状況にある。定義はマーケティング論者によって、様々に展開されているのが実状である。そこで、マーケティングの定義を振り返りながら、その差異を考察してみたい。なお、本節は日本産業科学学会での報告内容をもとに作成している<sup>(注5)</sup>。

### 2) マーケティング定義の変遷

まず、AMAの定義を中心に時代を追ってみる。

1935年 NAMA (National Association of Marketing Teachers) 全国マーケ

ティング教師協会によると, Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption. 「マーケティングは, 商品やサービスの生産から消費までの流通にかかわるビジネス諸活動を含む」

#### 1960年 AMA

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.

「マーケティングとは, 生産者から消費者もしくはユーザーまでの, 商品やサービスの流れを方向づける企業活動の遂行である」

#### 1985年 AMA

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

「マーケティングとは, 個人と組織体の目的を満足させる交換を創造するための, アイデア, 商品, サービスの企画, 価格設定, プロモーション, 流通を計画し実行する過程である」

#### 1990年 JMA

「マーケティングとは, 企業及び他の組織がグローバルな視野に立ち, 顧客との相互理解を得ながら, 公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」

#### 2004年 AMA

Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.

「マーケティングとは, 組織とステークホルダーの両者にとって有益となるよ

うに、顧客に向けて価値を創造・伝達・提供し、顧客との関係性を構築するための組織的な動きとその一連の過程である」

## 2007年 AMA

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

「マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー及び一般社会にとって、価値あるものを創造し、コミュニケーションを行い、送り届け、交換する活動、一組の制度及びプロセスである」

以上が多少、表現の違いがあるものの日本における訳であり、時代背景を考慮しながらの解説論文はみられる。1935年、1960年と1985年における違いは、主体がビジネス組織から個人やすべての組織に範囲が拡大されていること、また、客体としてのアイデアが追加されていること、そして、マーケティング・ミックスといわれる4P及び実施のプロセスが示されていることである。日本において普及しているのは、1985年AMAの定義であり、これにそってテキストも書かれていることが多い。

次に1985年と2004年のAMAの定義で大きく異なることは、①価値にシフト、②顧客関係性の重視の2点である。①価値にシフトとは、1985年のマーケティング・ミックスの項目が、価格をベースに価値創造・伝達・提供へとシフトしていることである。②顧客関係性重視とは、従来が顧客創造に重点がおかれていたのに対し、顧客維持にシフトしてきたことである。

マーケティングの本質とも大きくかわる。マーケティングの本質は、交換とされていたが、関係性へとシフトされてきていることは大きな変化である。それを示すものとして、マーケティングの前に修辭語が付く代表されるものとして、リレーションシップ・マーケティングがある。私はマーケティング・パラダイムに関する一考察の論文の中で、この現象はパラダイムシフトではなく、ウェイトシフトであると考えている<sup>(注6)</sup>。

### 3) マーケティングの起源と定義

アメリカにおいてマーケティングという用語が登場したのは1900年から1910年の間といわれており、どの文献の中で最初にマーケティングという用語が使われたのは定かではないが、1905年にはペンシルバニア大学でマーケティングという名称の講座が存在し、1909年ピッツバーグ大学、1910年ウィスコンシン大学で確認されている。また、当時のマーケティングという用語の特徴としては、取引や流通や交易が単なる活動を表していたのに対して、マーケティングにはアイデアという要素が含まれており、これがマーケティングの概念の形成に大きな役割を果たしたと考えられている。さらに、マーケティングの父といわれているショー (A.W. Shaw) の「Some Problems in Market Distribution」(日本語訳『市場流通に関する諸問題』)の中には、マーケティングそれ自体の明確な定義は見当たらないが、マーケティングの構成要素として、需要創造活動における商品に関するアイデアの伝達を一番重要なことと考えていたのではないかと推測される<sup>(註7)</sup>。一方、バトラー (Butler, R.S.) がマーケティングを最初に用いたともいわれている<sup>(註8)</sup>。

また、ロバート・バーテルズ (Robert Bartels) によると、マーケティングは実務に関する概念としてみなさなければならないとした上で、マーケティングによって最初意味されたのは、ある販売活動あるいは販売促進的諸活動の仕事に先立ち考慮にいれなければならない諸要素の結合であり、マーケティングのエッセンスは諸要素の結合であったとしている。この諸要素の結合に無知蒙昧であったことが、他の諸言語において、マーケティングに相当する用語が欠如している理由であるとしている<sup>(註9)</sup>。

次に、日本には、1955年石坂泰三を団長とする日本生産性本部の視察を契機にマーケティングの導入が進められている。この当時、日本には適訳がなく、カタカナのマーケティングという直訳で輸入されている。その意味では販売管理や市場調査などとも受け取られてきている時期があった。これは、マーケティングの多義性にもよるものであると考えられる。最近では、マーケティングの定義を形式知としてとらえ、個人やある組織においてはマーケティングを暗黙知で認識・行動しているものと考えられる。

#### 4) マーケティングにおける概念、本質と定義の関係

##### (1) マーケティングにおける概念と定義の関係

マーケティングの考え方をマーケティング・コンセプトと呼んでおり、次の3つの基本要素から成り立っている。①顧客志向、②利益志向、③統合的努力である。また、マーケティング・コンセプトの発展段階として、①生産コンセプト、②製品コンセプト、③販売コンセプト、④マーケティング・コンセプト、⑤社会志向的コンセプトの5つがとりあげられている。しかし、マーケティング・コンセプトは上記でみてきたマーケティングの定義とのかかわりをみるかぎり、別のものであり、定義は主体や範囲を示すのに対し、概念は行動をうながす考え方を示しているといえよう。

##### (2) マーケティングにおける本質と定義の関係

本質そのものが意味することは、そのものがなにかという問いに答えることであるとする、本質と定義の関係はかなり濃厚で関係性があるといえる。マーケティングの本質が交換であるとする立場であれば、マーケティングの定義に反映されていなければならない。実際に1985年と2007年 AMA 定義にその文言が記載されているが、2004年には文言が定義に記載されていなかった。また、マーケティングの本質が関係性であるとする立場であれば、これもまた、定義に記載されていなければならないことになる。実際には、2004年 AMA 定義記載にされていたが、2007年 AMA 定義には記載されていない。さらに、2004年と2007年 AMA の定義には価値の言葉が記載されている。これからいえることは、交換と価値提供はマーケティングの本質であり、関係性は時代を背景とする一過性のものであったと憶測される。

#### 5) マーケティングにおける定義への視座

定義とは、スーパー大辞林によると、ある概念の内容やある言葉の意味を他の概念や言葉と区別できるように明確に限定すること、としている。また、ウィキペディア (Wikipedia) によると、ある言葉の正確な意味や、集団において構成員が共通認識を抱くために定める概念のことである。一般的には、世間に広く定着することにより効力を発揮することができるとされる。

マーケティングに近いとされる経営学の定義はどうであろうか。ウィキペ

デディアによると、経営学とは広義には組織体の運営について研究する学問分野であり、対象は企業組織とする場合が多いが、企業組織に限定せずあらゆる組織体（自治体・NPO 法人など）が経営学の対象となりうる。狭義には組織体の効率的・効果的な運営のための長期的視野に立った理論の構築を目的とする学問と捉えられ、その際は会計学やマーケティングなどの分野は除外される。また、社会システムを中心とする環境のなかで企業がいかに運営されているかを解明する学問であり、さらに、企業という特定の領域を対象とする領域学としている。領域学とは、変数群や理論的枠組を特定化するのではなく、むしろ対象世界を特定化して、それに対して多面的に接近する学問であることを指している。経営学も細分化されてきており、機能的な切り口として経営戦略、経営組織、経営管理、技術経営などがあげられ、さらにアジル経営、顧客満足経営といった経営の前に流行の修辭語をともなった〇〇経営といったようになっている。このことが意味することは、経営学という定義は普遍としながらも、時代の変化に対応した細分化された定義をともなった特殊な経営学が存在していることである。経営学も論者によって定義が異なる、表現が異なることがみられることはいうまでもない。その経営学の体系のなかにマーケティングが位置づけされている。

ウィキペディアによると、マーケティングとは、企業が行うあらゆる活動のうち、顧客が真に求める商品（サービスを含む）を作り、その情報を届け、顧客がその商品を得られるようにする活動全てを表す概念である、としている<sup>(註10)</sup>。この定義は1985年 AMA の定義に関する意味合いが濃くあらわれている。しかし、この定義では、個人や非営利組織といったものが範囲の対象外となっており、マーケティングを言い表しているとはいえない。

また、バロンのマーケティング用語辞典には、財やサービスの販売促進のプロセスとしている。この定義も先ほど同様のことがいえる面でマーケティングを的確に言い表しているとはいえない。

次に、マーケティングの大家といわれるフィリップ・コトラー（Philip Kotler）は、マーケティングの定義を次のように変化させている。

1976年 交換過程を通じて、必要と欲求を満たすことを意図する人間活動である。

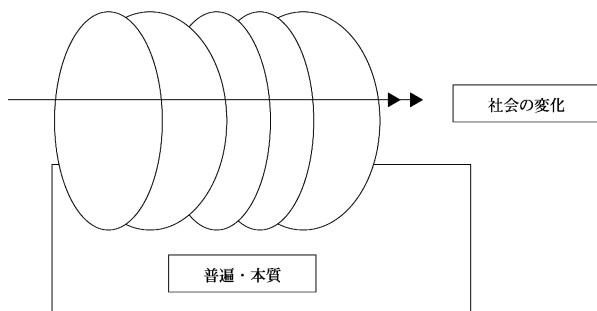
1996年 価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人やグループが必要とし要求するものを獲得する社会的、経営的過程である。

ここでは、交換を維持しつつ、①価値、②社会的、経営的過程を重視している。

そこで、マーケティング定義の分析視角として、次の3つが考えられる。

1935年、1960年、1985年、2004年といったアメリカ社会情勢の変化の中で、AMA やコトラーの定義が変わってきているといえる。逆に、定義が社会情勢に合わせているようにも捉えられる。これは、社会が変化しても、その本質が普遍・不変であるならば、その本質の部分のみを定義することは意味あるのではないだろうか。図表1では、本質の部分はカスタマー・バリュー (Customer-Value) であるとはいえないだろうか。

図表1 マーケティング定義の構図1



(筆者作成)

また、定義は時代に応じて変えられるものではなく、新たな用語を用いるべきではないだろうか。マーケティングの言葉を用いるのではなく、エクスチェンジング (Exchanging)、バリューイング (Value-ing) などである。エクスチェンジングとしたのは、バゴッチ (Richard P. Bagozzi) による交換をマーケティングの本質とすることによるものであり、顧客に価値をもたらす意味ではバリューイングとネーミングしている。また、顧客との接点の段階を強調するのであれば、ボンディング (Bonding)、コネクティング (Connecting) などが考えられる。

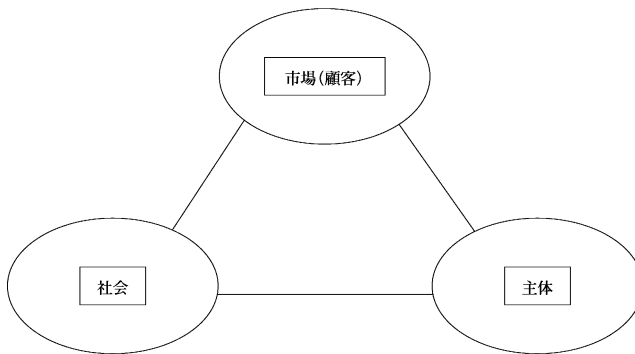


次に、主体—市場—社会の相互関係で、マーケティング定義の構図2を捉えてみる。

主体は個人及び組織（非営利組織を含む）である。また、市場とは客体であり、顧客が中心であり、その集団が市場であり、そこには競争が含まれる。さらに社会とはマクロやミクロの動向を指し、この3つは相互に関係を及ぼしている。この観点からマーケティングは社会情勢とともに定義が変遷していくことは当然ということになるわけであるが、そこには、マーケティングの細分化がなされることにより、マーケティングの定義がそれぞれに存在しうることになる。マーケティングの前に様々な修辭語がつくことで、マーケティングの細分化された定義がみられるようになってきている。例えば、生産財マーケティング、ソーシャル・マーケティング、サービス・マーケティング、リレーションシップ・マーケティングなどである。これは、製品ライフサイクルの成熟段階における製品戦略において、ネーミングはそのままで、商品内容をバージョンアップさせていることに似ている。

さらに、マーケティングの定義が論者によって異なることへの視座として、ドゥルーズ (Gilles Deleuze) によると、差異は日々もしくは瞬間瞬間の言語活動や思考のなかでおこっており、その小さな差異が蓄積して構造が変化するとされている<sup>(註11)</sup>。ここでの差異の発生は解釈するという行為のなかでおきることで、論者による異なる定義が生じている説明がつくことになる。つ

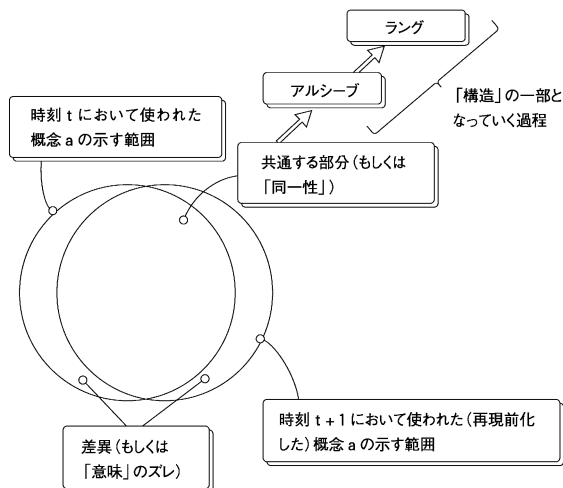
図表2 マーケティング定義の構図2



(筆者作成)

まり、マーケティング定義の解釈にズレ、差異がおきていることによるものである。そのことを図表3に示している<sup>(注12)</sup>。ここでのアルシーブは古文書の意味、ラングは言語体系のことである。

図表3 マーケティング定義の構図3



(出所：高田明典『構成主義がよくわかる本』秀和システム，191頁)

## 6) 小括

定義の意味合いに示されていたように、ある集団での共通認識がなされないと、普及もしてゆかない。マーケティングをやさしく言い表しているのは、「売れる仕組みづくり」や「売れ続ける仕組みづくり」である。これは、企業側の立場を強く意識している言葉であるが、個人や非営利組織をイメージしにくい欠点がある。私はマーケティングの定義を顧客に価値を提供することと位置付けており、英語ではカスタマー・バリューイング(Customer Value-ing)と考えているが、これも、顧客を様々な分野に読み替えることがイメージしにくい欠点をもっていると考える。したがって、ひとつのマーケティングの定義でもってすべてを表現することには限界があると考えている。その意味では、マーケティングの定義には、細分化されたマーケティングの定義が存在してよいことになる。さらに2007年 AMA の定義改定を機に、日本型マー

ケティングの定義がなされることを期待したい。

## 第5節 差異化の本質と視座

では、差異化の本質は何であろうか。商品レベルであれ、企業レベルであれ、差異化の本質は価値の発見であり、創造であると考ええる。上記でみた5つの差異化戦略は顧客にとっての価値を追求したものであり、また、追求しようとしているのである。では、価値の発見や創造をして終わりではなくて、顧客に受け入れられないと本当の差異化戦略は成功したとはいえない。逆に、企業側の自己満足では差異化が成功したとはいえない。また、差異化の成功には、競合企業もその差異化の凄さを認めることによっても成立する。本当は認めたくないが、市場が認めてくれば、否応なしに認めざるを得ない。そのことで、さらなるイノベーションのきっかけになっていき、次に差異化の項目が生じてくることになる。差異化を支えるものとして、企業の独自の経営資源が存在していなくてはならない。人・モノ・カネ・技術・情報などであり、特に人による差異化を生み出すソフト部分、知恵の部分が重要である。とともに、ハードの部分においても、継続して差異化を押し出す資源がなければ一過性のものとなってしまう、そのようにならないようにしなければならない。

次に、差異化の視座はどのようにとらえたらよいのであろうか。3つの視点が考えられる。1つ目は空間の視点である。これは、同じ時間のなかで、差異化が行われており、商品レベルや企業レベルで競争状態にあることを示している。2つ目は地域の視点である。これは、同じ商品であっても、地域が異なることで、差異化が行われており競争状態にあることを示している。3つ目は時間の視点である。これは、同じ商品であっても、先発や後発といった参入時間が異なることで差異化がおこなわれており競争状態にあることを示している。このように差異化の諸相は3つの視点で整理することができる。

また、差異化は、一括りにして差異化とよばれているが、3つに区分できるものと思われる。差異の起点というべき「差起(さき)」が生じ、差異の進むべき地点としての「差変(さへん)」があり、その移動中は「差進(さしん)」

というべきものが考えられる。差起は何らかの危機感やイノベーションを起こそうとする思いが出発点となっている。砂糖という商品もそのままでは特徴がなく売れないので、何らかの差異を起こそうとするのである。差異の結果としての差変はパッケージの変化や販売先の変化となって表れてくる。その方向ともいうべき差進は砂糖のターゲットである消費者の区分ということになる。また、同様にマーケティングの定義についてみると、1985年のAMA 定義は2000年ごろになると時代にそぐわないという感が出てくる。差変は2007年の AMA 定義となって表れている。差進の内容として、交換と価値提供である。

そして、差異化に終わりはない。差異化が始まった「差起」から「差進」を経て、「差変」にいたる連続性、つまり、「差変」が次の時点では「差起」となっていく。その意味では、砂糖商品も常時変化していくし、AMA のマーケティング定義も変化していくことになる。

## 第6節 まとめにかえて

### 1) 全体のまとめ

第2節でマーケティング戦略において差異化戦略は重要でキー概念であることが改めて認識された。第3節では差異化しにくい砂糖の商品を対象としたマーケティング戦略の事例を取り上げ、砂糖消費者のセグメンテーションによって、つまり、差異化の可能性があることがわかった。第4節ではマーケティング定義自体の差異化を取り上げることで、その差異化をみてきた。第5節では差異化の本質と視座に言及してきた。

### 2) マーケティング・インプリケーション

マーケティング戦略を考える際に差異化について避けて通れないほど重要で新鮮な切り口であることがわかった。コモディティ商品の場合でも、新商品でも差異化を考えることからスタートするといっても過言ではない。空間、地域、時間の3つの視点からの視座は欠かせない。また、差異化に終わりはない。差異化が始まった「差起」から「差進」を経て、「差変」にいたる連続

性、つまり、「差変」が次の時点では「差起」となっていく。このことから常に差異化はマーケターが意識するとしなにかかわらず、差異化現象がみられるようになるのであるが、マーケターとしてはその差異化は顧客対応になっているのかをチェックしておく必要がある。

また、フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワンは、マーケティング3.0の中で、3i (Brand integrity, Brand image, Brand identity) モデルを提示しており、その中に、差別化、ポジショニング、ブランドの3つのバランスとれたものとして定義し直している<sup>(注13)</sup>。ここでいえることは、マーケティングが進化している現段階においても、差異化は重要であるということを示している。

### 3) 残された課題

最後に、残された課題として、今回の報告の限界を示しておきたい。1つ目は、顧客にとって差異化の価値伝達はどのように展開すればよいのか、また、顧客はその差異化を正しく認識するかといったことが限界として残る。2つ目は、顧客にとっての差異化の程度はどのくらいならよいのかである。3つ目は、差異化の程度と売上高の関係や収益性を示す実証的な展開がなされていないことである。今後残されたこの3つの課題に挑戦していきたい。

### 注

- 1) 金森努『差別化マーケティング』TAC出版、2009年、58-59頁と66-67頁に詳しい。
- 2) 片山富弘「砂糖のブランド選択に関する考察」『日本消費経済学会年報』第29集、2007年。
- 3) 恩蔵直人監修『コトラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション、2002年、120頁。
- 4) 池尾恭一『日本型マーケティングの革新』有斐閣、1999年、109-133頁。
- 5) 片山富弘「マーケティングのネーミングを考える」『日本産業科学学会研究論集』第15号、2010年。
- 6) 片山富弘『マネジリアル・マーケティングの考え方と実際（増補版）』五紘舎、2005年、第2章マーケティングのパラダイムシフトに関する一考察24-33頁を参照のこと。
- 7) A・W・ショー著、丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』白桃書房、1992年、107-109

頁を引用。

- 8) 田内孝一, 村田昭治編『現代マーケティングの基礎理論』同文館, 1993年, 5頁。
- 9) ロバート・バーテルズ著, 山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房, 1993年, 4-6頁。
- 10) <http://ja.wikipedia.org/wiki> で, 定義, マーケティング, 経営学に関する箇所を参照した。
- 11) ジル・ドウルーズ著, 飛来啓之訳『差異について』青土社, 2004年に詳しい。
- 12) 高田明典『構造主義がよくわかる本』秀和システム, 2007年, 188-191頁を参照のこと。
- 13) フィリップ・コトラー, ヘルマワン・カルタジャヤ, イワン・セティアワン著, 恩蔵直人監訳, 藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版, 2011年, 62-69頁。

#### 〈主要参考文献〉

- ・岩永忠康『マーケティング戦略論(増補改訂版)』五紘舎, 2005年。
- ・片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎, 2009年。
- ・金森努『差別化マーケティング』TAC 出版, 2009年。
- ・古田隆彦『人口減少社会のマーケティング』生産性出版, 2006年。
- ・ジル・ドウルーズ著, 平井啓之訳『差異について』青土社, 2004年。